

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**E-BUSINESS, SUAS CARACTERÍSTICAS E OS SEUS  
ELEMENTOS QUE NORTEIAM AS ORGANIZAÇÕES  
NO BRASIL**

**CURITIBA**

**2014**

THAÍS DE PAULA SILVA

**E-BUSINESS, SUAS CARACTERÍSTICAS E OS SEUS  
ELEMENTOS QUE NORTEIAM AS ORGANIZAÇÕES  
NO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de especialização em Gestão de Negócios do departamento de contabilidade da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de especialista.

Orientador: Egon Walter Wildauer

CURITIBA

2014

## **RESUMO**

A internet tem se tornado cada vez mais importante para a sociedade e, conseqüentemente para as organizações. Algumas delas, por exemplo, a utilizam como uma plataforma de vendas ou na relação com seus parceiros. No entanto, são poucas as organizações que trabalham realmente na internet, com um modelo de negócio totalmente direcionado para ela, ao que chamamos de e-business. O objetivo deste trabalho é entender este conceito e como ele afeta as organizações, para ao fim propor um Modelo de Negócios ideal para a área.

Palavras Chave: e-business, negócios eletrônicos, plano de negócios eletrônicos, internet, transações eletrônicas

## **ABSTRACT**

The internet has been developing and taking an important role in our society and, consequently, in ours organizations. Some of them, for example, use it as a sales platform or in the relations with their partners. However, a few really use it and have a business plan focused on it, as a business strategy that we call e-business. The aim of this paper is to understand the concept of e-business and how it affects organizations in order to propose an ideal Business Model to the area.

Key-words: e-business, electronic business, electronic business plan, internet, electronic exchange.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
1.2	QUESTÃO DE PROBLEMA.....	11
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2</b>	<b>LITERATURA PERTINENTE.....</b>	<b>13</b>
2.1	A INTERNET.....	13
2.1.1	ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO BÁSICO DA INTERNET.....	15
2.2	WORLD WIDE WEB OU WWW.....	17
2.3	E-BUSINESS (NEGÓCIOS ELETRÔNICOS).....	19
2.3.1	CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DO E-BUSINESS.....	20
2.4	RECURSOS TECNOLÓGICOS NECESSÁRIOS EM E-BUSINESS.....	25
2.4.1	HARDWARE.....	27
2.4.2	SOFTWARE.....	28
2.5	CAPITAL HUMANO E COMPUTAÇÃO.....	39
2.6	LEGISLAÇÃO DO E-BUSINESS.....	39
2.6.1	MARCO CIVIL DA INTERNET.....	40
2.6.2	E-COMMERCE.....	43
2.7	E-BUSINESS E AS ORGANIZAÇÕES.....	45
2.7.1	CONCEPÇÃO ESTRATÉGICA E COMPETITIVA.....	48
<b>3</b>	<b>MODELO PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS.....</b>	<b>55</b>
3.1	DEFINIÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO ELETRÔNICO.....	56
3.1.1	AMBIENTE COMPETITIVO.....	56
3.1.2	ORGANIZAÇÃO E OBJETIVO.....	57
3.1.3	MODELO DE NEGÓCIO.....	59
3.1.4	VALOR CRIADO.....	59
3.1.5	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	60
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>61</b>
4.1	TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	61
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>64</b>

6	REFERÊNCIA.....	65
---	-----------------	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estrutura de acesso da Internet .....	16
Figura 2 Transação entre os agentes nos negócios eletrônicos .....	20
Figura 3 Funcionamento do hardware e softwares .....	26
Figura 4 Tipos de Hardware .....	27
Figura 5 Infraestrutura e interferência do software .....	29
Figura 6 Estrutura do ERP .....	31
Figura 7 Hierarquia de gerenciamento de cadeia de suprimento .....	34
Figura 8 Estágios da cadeia de suprimentos.....	35
Figura 9 Hierarquia de dados .....	37
Figura 10 Níveis de comportamento da infraestrutura de apoio entre a empresa tradicional e a unidade virtual .....	46
Figura 11 Estrutura das cinco forças de Porter na <i>Internet</i> .....	53
Figura 12 Relação das estratégias na organização .....	54
Figura 13 Desenvolvimento do plano de negócios eletrônicos.....	55
Figura 14 Proposta de modelo de negócio para análise .....	56

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 Exemplos de recursos de hardware .....	28
Quadro 2 Modelos básicos de <i>e-procurement</i> .....	32
Quadro 3 Dado bruto.....	36
Quadro 4 Impactos e oportunidades da internet nos processos de uma empresa .....	48
Quadro 5 Classificação de pesquisa .....	62
Quadro 6 Definição da classificação de pesquisa escolhida .....	63

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 Agentes econômicos do <i>e-business</i> .....	21
Tabela 2 Dados transformados em informações.....	36

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de aumentar o nível de compreensão em torno do *e-business* (negócios eletrônicos), seus elementos, suas características e a relação das organizações do setor privado de pequeno e médio porte com essa maneira de realizar negócios. Portanto, nesta intenção de prover mais informações as empresas, estudantes, consumidores e interessados no assunto, considera necessário o estudo dos componentes do negócio eletrônico e do seu ambiente para os interessados na implantação desse formato nas organizações do setor privado de pequeno e médio porte.

O segundo capítulo do trabalho foca essencialmente a literatura em torno do *e-business* (negócios eletrônicos) além dos termos, elementos e características que compõem o tema. A Internet é abordada, com uma breve citação histórica, quais são seus impactos à sociedade além de proporcionar um embasamento conceitual da *web*, ou WWW e quais as contribuições do hardware e o software no *e-business*. Ainda no mesmo capítulo, é dissertada a relação do capital humano com a computação, dos negócios eletrônicos e as empresas e por fim tratar da legislação que rege o assunto.

Já o terceiro capítulo aborda toda a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho e métodos que são oferecidos a para definição teórica de suas características e componentes que permitam aos interessados uma disposição à conclusão do assunto.

No capítulo seguinte reunirá os materiais e recursos com as quais foi disponibilizado para o desenvolvimento deste trabalho, identificando os elementos necessários para compor os negócios eletrônicos, na intenção de uma eventual implantação desse conceito na organização.



O quinto capítulo apresenta uma solução de maneira empreendedora e gerencial em torno deste assunto e considera-se um plano de negócios eletrônicos de proporciona uma diretriz para as organizações privadas de médio e pequeno porte interessadas nesse conceito “eletrônico de negócio”.

Por fim, no sexto e último capítulo, a conclusão, que apresenta uma análise do estudo e tudo o que foi referido nos capítulos anteriores. Essa conclusão (ou capítulo) busca responder ao objetivo essencial deste trabalho. E para que este capítulo seja cumprido é relevante definir as premissas e o direcionamento desse modelo de negócio, a viabilidade diante dos fatos e por fim uma visão integrada das organizações em relação ao *e-business*.

## **1.1 Situação problema**

Na acepção científica, “problema é qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (GIL, 1999, p.49). Problema, para Kerlinger (1980, p.35) “é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução”. Visto que, para esse trabalho foi determinada uma situação problema em torno do tema, apresentado nos parágrafos seguintes.

A Revolução da Informação começa a ter sentido, com a explosão do aparecimento da Internet como um importante canal de distribuição para mercadorias, serviços e trabalho. Nos últimos anos a Internet deixou de ser somente uma rede científica e para ser visualizada como uma plataforma geradora de negócios (AMOR, 2000).

A internet está mudando a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios. Além disso, está alterando a forma pela qual as pessoas se relacionam com empresas, as empresas

se relacionam entre si e até o governo se relaciona com a sociedade. (RAMOS et al., 2011, p. 15).

A demanda pelo uso da Internet teve um aumento significativo nos últimos anos, que gerou uma percepção empresarial diferenciada em relação ao uso da Internet, ou seja, uma melhor oferta ao consumidor. O Brasil é o país em que os usuários permanecem mais tempo conectados, cerca de 43 horas e 57 minutos, logo vem os franceses com 39 horas e 23 minutos e os alemães com 37 horas e 23 minutos<sup>1</sup>. Todavia, a relação da quantidade de usuários ativos, o Brasil ocupa a terceira posição com 53,5 milhões de usuários de acordo com o estudo Net Insight - estudo do IBOPE Media<sup>2</sup>.

Segundo Turchi (2012), na América Latina as buscas online representam 85,5%, em seguida lugar temos o acesso as redes sociais com 81,9%, os e-mails, entretenimento e mensagens instantâneas vem em terceiro. O e-commerce na região está em crescimento, o que representa 62,1% quando comparamos com a representatividade que o e-commerce possui nos EUA, de 83,6%. Desta forma, iniciou um grande investimento para aperfeiçoamento e desenvolvimento da Internet, conseqüentemente o aumento da demanda pelo uso da Internet implicou em uma acirrada competição entre os veículos de comunicação e fornecedores de hardware e software. O resultado disso torna a Internet um papel fundamental no desenvolvimento econômico das nações indústrias. (DEITEL e DEITEL, 2004).

Antigamente a *Internet* era dúvida para muitos empresários, pois seria uma canibalização com os meios tradicionais, no entanto, esta tecnologia viria como complemento aos veículos já existentes, que permite as empresas uma melhoria das estratégias e posicionamento “fora” da *Internet* já existentes (PORTER, 2011). A Internet torna-se fundamental nas atividades diárias das pessoas que por meio de

---

<sup>1</sup> As estatísticas relatadas são com base em uma média mensal.

<sup>2</sup> Brasileiros são os campeões mundiais em tempo gasto na internet, segundo ibope, disponível em <http://www.agoratelecom.com.br/noticias/185/brasileiros+sao+os+campeoes+mundiais+em+tempo+gasto+na+internet+segundo+ibope.htm>. Acesso em 19 de fevereiro de 2014.

uma única rede é possível acessar varias informações e realizar conexões com qualquer parte do mundo. Essa ligação está redefinindo como se vive e age, consequentemente como remodelamos a maneira de fazer negócios (AMOR, 2000). Como citou Bill Gates (2006) “Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: As que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios”.

## **1.2 Questão de problema**

Diante deste cenário, atualmente a Internet propicia um novo formato no mundo dos negócios, ou seja, surge uma nova maneira de fazer negócios que combina o formato tradicional das empresas, utilizando recursos de computação, com uma abrangência global por meio da Internet, que torna um formato dinâmico das empresas interagirem entre si ou com clientes, o que chamamos de *e-business* (negócios eletrônicos) (LAZILHA, 1999).

A necessidade de considerar as premissas, os elementos e características que conduzem o negócio eletrônico e a forma que a empresas, estudantes e interessados no assunto podem compreender o tema e assim conduzir e compreender melhor esse formato de negócio que parte para uma investigação com a seguinte questão: Quais são as características, elementos e o impacto do e-business nas organizações privadas de pequeno e médio porte?

## **1.3 Objetivos**

A intenção ao propor a pesquisa deve ser coerente com a justificativa e o problema proposto, estabelecidos por meio do objetivo geral e específico. O geral será a síntese do que se pretende alcançar com a pesquisa e os específicos detalham os desdobramentos do objetivo ampliado (SILVA e MENEZES, 2005).

### **1.3.1 Objetivo geral**

Definir os elementos e características que norteiam os negócios eletrônicos nas organizações privadas de pequeno e médio porte no Brasil.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Compreender as diretrizes do e-business, conceituando o tema;
- Enunciar os componentes e elementos que compõem o negócio eletrônico;
- Constatar com base na literatura pertinente, uma abordagem dos principais aspectos do assunto;
- Interpretar as premissas e direcionamento para implementar os negócios eletrônicos nas empresas privadas de pequeno e médio porte;
- Compor o assunto relacionado aos benefícios que a organização terá com o acréscimo de um modelo de negócio do seu ambiente.

### **1.4 Justificativa**

Por sua vez, a justificativa do tema apresentado está baseada na vivência com as transformações ocorridas na sociedade, junto ao surgimento da economia digital o mundo passou a se desenvolver, cada vez mais, informações inerentes ao negócio eletrônico de forma rápida, flexível e eficaz com custo relativamente menor. A distância dos mercados reduziu os custos tanto aos comerciantes tradicionais, quanto para os empreendedores da nova economia, no momento que foi desenvolvido junto à internet um canal de comercialização.

## 2 Literatura pertinente

A revisão literária ou literatura pertinente refere-se a teoria para tratar a situação problema e o tema abordado. A análise literária trará uma estrutura conceitual que sustentará o desenvolvimento de pesquisa. (SILVA e MENEZES, 2005). Nesse capítulo apresentam-se as características e histórico da internet, os fundamentos do e-business, quais os recursos tecnológicos são utilizados pelas organizações ao integrar os negócios eletrônicos na empresa, o capital humano e a legislação em torno do tema.

### 2.1 A INTERNET

A *Internet* iniciou na década de 60, no período da guerra fria, conflito político-ideológico entre Estados Unidos e União Soviética. Na época, os americanos buscaram a descentralização de informações, pois temiam os ataques soviéticos e consequentemente a perda de informações armazenadas nos órgãos públicos. Em função disto o Departamento de Defesa americano, a Arpa, sigla de *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) desenvolveu um projeto denominado de Arpanet, sigla de *Advanced Research Projects Agency Network* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada *Network*), que garantia a integridade das informações. (GUTIERREZ, 2007).

De acordo com Turban et al (2003), a intenção da Arpanet era permitir a intercomunicação de computadores nas quais educadores, militares, pesquisadores, acadêmicos, cientistas e órgãos governamentais pudessem compartilhar informações e arquivos independentemente da posição geográfica e por meio da ligação de redes distintas. No entanto, com o enfraquecimento da União Soviética na década de 1980, projeto passou também a ter fins acadêmicos nos EUA e mais tarde estendeu a outros países.

Em 1984 a NSF, sigla de *National Science Foundation* (Fundação de Ciência Nacional) passou a ser responsável pela Arpanet, no entanto, com o rápido crescimento de participantes, logo a Arpanet foi desmembrada em duas redes: a Milnet, sigla de *Military Net* (Net Militar), reunindo todos os sites militares, e a Arpanet que contava com os sites não militares. Contudo, as duas redes mantinham uma conexão pelo IP, sigla de *Internet Protocol* (Protocolo de Internet), o que permitia o tráfego de uma rede para a outra. Já no final da década de 1980, a *Internet* passou a ser utilizada por usuários comerciais tornando-se um veículo de comunicação mundial. A rede operava em formato de textos, mas já estava na busca de simplificadores para os usuários. (COSTA, 2007)

Em 1991 surgiu o sistema de hipertexto *web* ou WWW, sigla de *World Wide Web*, considerado o impulsionador do crescimento da *Internet*. Na época 50 mil redes já compunham a internet, sendo que 50% fazia parte nos EUA. Logo, iniciando a segunda geração da *web* mais seis milhões de computadores já faziam conexão com a Internet, além de sistemas que permitiam a conexão online, de forma esporádica. Na década de 90, foi criado o Yahoo, Google, MSN e, em 2000, o Bing (TURCHI, 2012).

No Brasil, a internet teve seu início em 1989, com a conexão da Fapesp, sigla de Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo com a Fermilab, sigla de Fermi National Accelerator Laboratory (Laboratório de Física de Altas Tecnologias) de Chicago/EUA para troca de arquivos e em seguida surgiu a rede Alternex. Logo após a Embratel<sup>3</sup>, em 1991, disponibilizou a internet comercial para uso experimental. Em questão de pouco tempo foi perceptível o crescimento de usuários na Internet, de 100 mil usuários em 1996 passou para um milhão de pessoas em 1998. Dez anos depois, em 2009, a rede passou para um número de 67,5 milhões de usuários no Brasil. Em torno de 2,7 milhões de pessoas conectadas no mundo no final de 2013, 40% da população mundial e 45% no Brasil, segundo um estudo da Iti, sigla de *International*

---

<sup>3</sup> Empresa Brasileira de Telecomunicações, disponível em <http://www.siglas.com.br/s-Embratel.htm>, acesso em 07 de fevereiro de 2014.

*Telecommunication Union* (União Internacional de Telecomunicações)<sup>4</sup> (TURCHI, 2012).

Por fim, Amor (2000) complementa que a Internet não é mais um software, hardware ou aplicativo e considerada como uma forma de comunicação e ambiente para os negócios:

“A internet combina muitas tecnologias existentes dentro de uma estrutura. Rede de computadores e rede de comunicação [...] já estão integrados dentro da internet.[...] Não somente diferentes tipos de comunicação são possíveis na internet, mas também a conversão entre eles é possível [...] isso possibilita que os negócios que utilizam diferentes métodos de comunicação se interagem com maior facilidade” (AMOR, 2000, p.8).

### **2.1.1 Estrutura e funcionamento básico da Internet**

A internet não é propriedade de nenhuma instituição, governo ou empresa, cada um é responsável por sua parte na rede e pela transmissão na Internet da informação até o respectivo destino por meio de rotas. (COSTA, 2007). Os autores Turban et al (2005, p.57) reforçam: (...) a Internet é um sistema de redes de computador de alcance mundial – uma rede de redes. Hoje, a Internet é uma facilidade prática, cooperativa e autossustentável, acessível a centenas de milhões de pessoas.

A conexão com a Internet é permitida por meio dos ISP, sigla de *Internet Service Providers*, (Provedores de Serviços na Internet) que são os provedores *backbone* e provedores de acesso. No computador pessoal o acesso a internet decorre através de um modem que possui a capacidade de se conectar a um provedor de acesso (ISP) e posteriormente se conecta a um provedor *backbone*, já no computador empresarial este pode fazer parte de uma LAN, sigla de *Local Area Network* (Rede

---

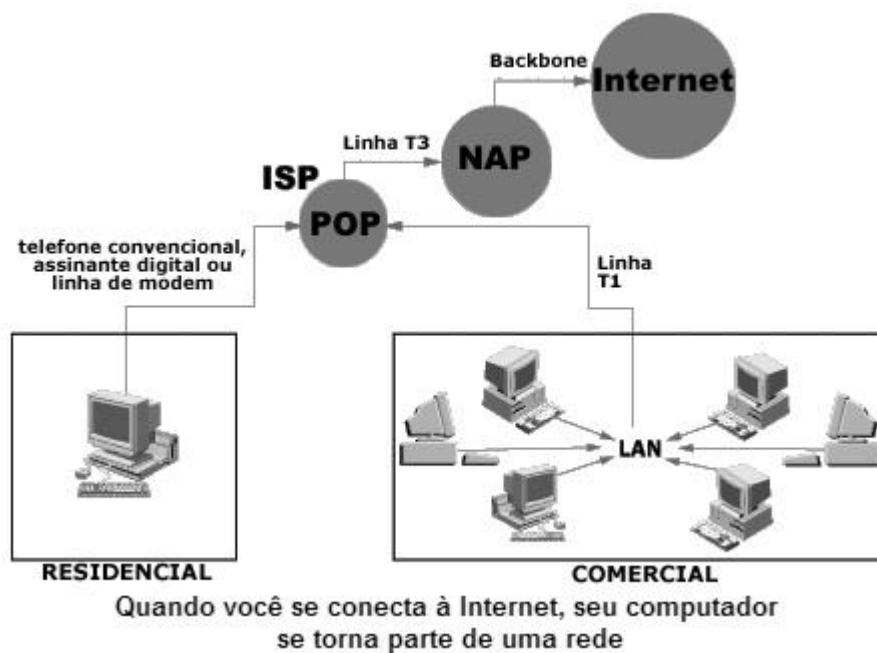
<sup>4</sup> Quase metade das casas no Brasil já estão ligadas à internet, Portal Sol, Disponível em: [http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=87475](http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content_id=87475), acesso em 06 de fevereiro de 2014.

Local) que está conectado um provedor de acesso, contratado e pago pela empresa, que assim paga aos provedores *backbones* (TYSON, 2007). O autor Costa (2007, p.27-28) complementa:

“Os provedores de acesso se conectam a outras redes de alto nível, conectadas uma com as outras, por meio de pontos de acesso de rede (Network Access Point – NAP), que permitem a comunicação entre backbones de operadores diferentes”.

Algumas empresas possuem seus próprios backbones permitindo a conexão com várias regiões e em cada região existe a presença de um POP, sigla de *Poin of Presence*, (Ponto de Presença). A figura a seguir representa a estrutura de acesso da Internet:

**Figura 1 Estrutura de acesso da Internet**



FONTE: Tyson (2007).

Durante a transmissão da informação entre um computador e outro existem dispositivos de comunicação conectados à rede, que possuem um padrão de regras e procedimentos para estabelecer a comunicação entre ambos. Esses componentes



que permitem o monitoramento da transmissão por meio da rede são chamados de protocolos, conhecidos como TCP/IP e Ethernet. (TURBAN et al., 2007).

Cada computador é identificado através de um endereço de IP que é composto por quatro partes, separados por pontos, para facilitar a lembrança do endereço são utilizados nomes que “substituem” os endereços de IP. Os nomes são registrados no sistema de nomeação para localizar os *websites* (conjunto de páginas na internet de uma empresa, entidade ou pessoa física) (COSTA, 2007).

## 2.2 *World Wide Web* ou WWW

A *World Wide Web* (rede de alcance mundial) é considerada uma aplicação da Internet e o sistema de documentos de hipertexto ligados entre si por meio do acesso de um software denominado de navegador ou *browser*.<sup>5</sup> Para Turban (2005, p. 566) “a *Web* é um sistema para armazenar, recuperar, formatar e exibir informações por meio de um arquitetura baseada em cliente/servidor”. A tecnologia foi desenvolvida em 1989, por Tim Benners –Lee e pelo Belga Robert Cailliau que propôs uma rede global de hipertexto para permitir o trabalho em conjunto. (TURBAN, 2005).

Como foi citado, para que os usuários possam acessar informações fornecidas pela *web*, o software navegador ou *browser* que permitem essa interação. Os navegadores se comunicam com os servidores, utilizando inicialmente os protocolos de transferência de arquivos (HTTP) e acessam os documentos HTML.(COSTA, 2007).

Basicamente a *web* trata de uma tecnologia na arquitetura cliente/servidor composto de padrões mundiais, que são as URLs, protocolos HTTP e HTML. Para o fornecimento de informações é necessário à criação de *websites* (sítio eletrônico)

---

<sup>5</sup> Conceito de WWW, disponível em: <http://conceito.de/www>, acesso em 08 de março de 2014

composto por um ou vários documentos atendendo aos padrões HTML, também chamados de “páginas”.

A funcionalidade ou arquitetura da *web* depende basicamente das especificações a seguir<sup>6</sup>:

- Uniform Resource Locator (URL): considerado o endereço que permite diferenciar os elementos (documentos, imagens e etc) e caracterizá-los de forma única;
- HyperText Transfer Protocol (HTTP): especifica a transferência de informação entre os servidores e navegadores;
- HyperText Markup Language (HTML): uma linguagem de estruturação de documentos hipertexto.

Passo a passo do funcionamento do *World Wide Web*<sup>7</sup> :

- i. O utilizador escreve um URL no browser.
- ii. O browser envia um pedido, usando o protocolo HTTP, para o servidor indicado no URL.
- iii. O servidor, usando os protocolos TCP/IP, inicia o envio do documento HTML.

---

<sup>6</sup> World Wide Web, disponível em: <http://paginas.fe.up.pt/~ssn/disciplinas/cdi/www/6.html>, acesso em 08 de março de 2014.

<sup>7</sup> World Wide Web, disponível em: <http://paginas.fe.up.pt/~ssn/disciplinas/cdi/www/7.html>, acesso em 08 de março de 2014.

- iv. O browser processa e apresenta o HTML que recebe. Quando o documento contém outros elementos que não texto (p.e. imagens), faz automaticamente novos pedidos ao servidor.
- v. Este processo só termina quando a página está totalmente carregada.

### 2.3 *E-business* (Negócios eletrônicos)

De acordo com Gutierrez (2007, p.57) “*e-business*, acrônimo do termo em inglês *electronic business* (negócios eletrônicos), é a denominação aos negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na Internet”. Para Vasconcellos et. al (2005, apud Cunningham, 2001) complementam a definição de *e-business*: são transações comerciais que utiliza a internet como meio de veículo. Essas transações são consideradas como financeiras, bolsas de ofertas *on-line*, leilões, distribuição de produtos e serviços, atividades de cadeias de suprimento e rede integradas de empresas.

Em 1997, segundo AMOR (2000), o primeiro a utilizar o termo *e-business* foi a IBM, sigla de Internacional Business Machine, para lançar uma campanha temática construída em torno do termo. Até o lançamento desta campanha se utilizava apenas o termo *e-commerce*, pois vender era a única forma que as pessoas poderiam realizar na *web*, o que na concepção da época significou uma quebra de paradigma, no que diz a respeito em criar novos negócios permitindo a partir de então à conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial. A própria empresa definiu o termo como:

“Um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornaram possíveis” (AMOR, p.7, 2000).

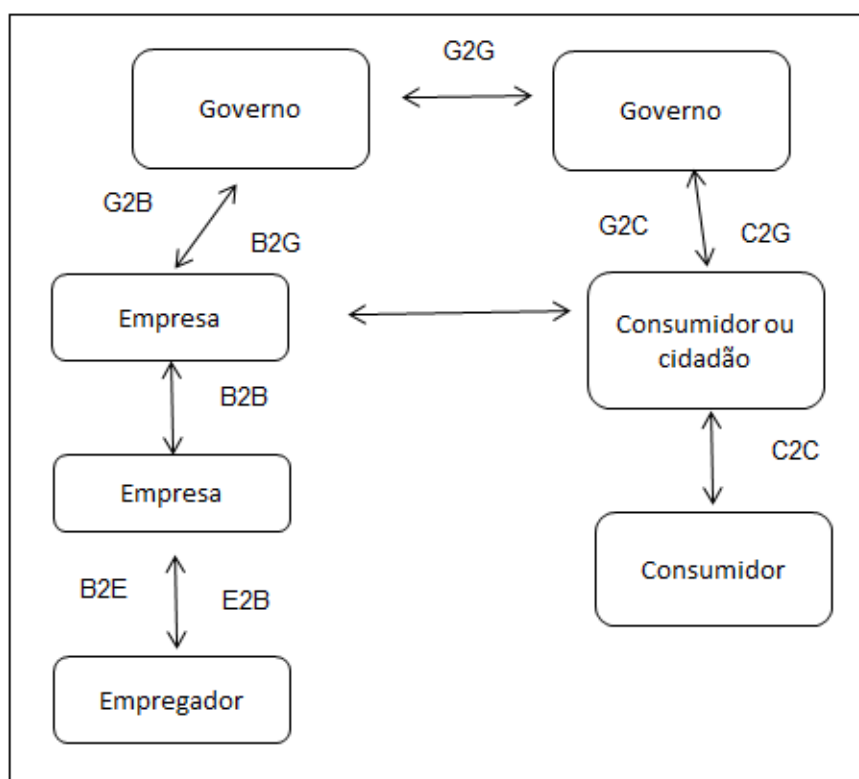
Porém ainda existe uma sobreposição, que por vezes gera confusão entre a definição de *e-business* e *e-commerce*. Na realidade o *e-business* vai além do comércio eletrônico e é todo o conjunto de sistemas que trabalham juntos para que a “parte visível”, o *e-commerce*, aconteça. Além disso, também envolve a organização com os clientes, funcionários e todas as entidades envolvidas. O negócio eletrônico pode ser entendido como o uso da internet para alavancar negócios (FRANCO, 2003).

Nomeada as novas tecnologias de informação e comunicação as empresas as organizações baseiam seus negócios numa oferta de serviços que facilitam a internacionalização, promovendo uma aposta igualitária entre as empresas e explorando o potencial de suas competências. No cenário da atual economia, tendo os fatores econômicos, empresariais e comportamentais pode-se considerar que as empresas operantes da atual economia sejam adeptas das ferramentas do *e-business*. (ROMÃO, 2013)

### **2.3.1 Características e classificação do *e-business***

O *e-business* possui uma grande abrangência estendendo-se a vários modelos caracterizando um forte dinamismo e competitividade. Os negócios eletrônicos podem ocorrer entre vários agentes econômicos, que por sua vez, criam vínculos e relações por meio de transações online. (ROMÃO, 2013 apud THIMPU, 2006). Costa (2007) define que a classificação dos tipos de negócios eletrônicos se dá por uma análise do relacionamento entre os agentes desta rede. E esse relacionamento decorre do envolvimento entre si por meio de transações comerciais, administrativas e contábeis, conforme figura:

**Figura 2 Transação entre os agentes nos negócios eletrônicos**



Fonte: Costa, 2007

A tabela a seguir representa a possibilidade relação entre os agentes:

**Tabela 1 Agentes econômicos do e-business**

	<b>Empresas</b>	<b>Consumidores</b>	<b>Governo</b>
<b>Empresas</b>	B2B	B2C	B2G
<b>Consumidores</b>	C2B	C2C	C2G
<b>Governo</b>	G2B	G2C	G2G

Fonte: A autora, 2014

Romão e Neto (2010) define a relação entre os agentes:

- G2G sigla de *Government to Government* (Governo para Governo) – transações entre governo, isto é, comunicação sobre meios virtuais entre várias áreas (Ministérios e polícia);
- G2B sigla de *Government to Business* (Governo para Empresas) – transações entre o governo e as empresas, publicação de concursos públicos por meios virtuais;
- G2C sigla de *Government to Consumers* (Governo para Consumidor) – transações entre o governo e os cidadãos (publicação de resultados de candidaturas ao ensino superior);
- B2G sigla de *Business to Government* (Empresas para Governo) – transações entre as empresas e o governo (entrega de documentos referentes ao IR);
- B2B sigla de *Business to Business* (Empresas para Empresas) – transações entre as empresas de encomendas a fornecedores utilizando o meio virtual (nomeadamente através da comunicação direta entre os sistemas de informação de ambas as empresas);
- B2C sigla de *Business to Consumers* (Empresa para Consumidor) – transações entre as organizações e os consumidores, (disponibilização de serviços de homebanking online);
- C2G sigla de *Consumers to Government* (Consumidor para Governo) – transações entre os cidadãos e o governo (entrega de declarações de IR);
- C2B sigla de *Consumers to Business* (Consumidor para Empresas) – transações entre os consumidores e as empresas, o dono de um *website* fornece espaço para publicidade, no seu blog pessoal, a uma empresa;
- C2C sigla de *Consumers to Consumers* (Consumidor para Consumidor) – transações entre consumidores (leilões virtual e comercialização de produtos).

As categorias são definidas de acordo com o negócio e transação realizada ao invés da tecnologia utilizada. A classificação das categorias definida por atividade económica é a maneira de agrupar por afinidade, no entanto o surgimento de novos

setores econômicos são inseridos quase que diários na *Web*. A seguir a relação das categorias mais utilizados no meio online:

#### **2.3.1.1 E- Auctioning**

O e-Auctioning ou e-action são leilões realizados pela Internet, que permite o acesso a qualquer usuário com conexão a Internet. Neste modelo leilão online apresenta um perfil mais democrático já que os tradicionais são restritos ao um número de pessoas e possui um custo mais elevado. Além disso, a Internet permite um leilão mais dinâmico e veloz.

#### **2.3.1.2 E- Banking**

O e-Banking é o acesso e a transação dos serviços bancários por meio virtual. Desta forma, o meio bancário permite o auto-atendimento dos clientes permitindo-os realizar movimentações financeiras como pagamentos, resgates, transferências ou aplicações financeiras. Além disso, é possível o acesso online dos usuários em qualquer lugar, a partir de uma identificação.

#### **2.3.1.3 E- Commerce**

A transação do comércio tradicional para online apresentou impactos significativos como custos, segurança, espaço, variedade dos produtos entre outros. De acordo com Amor (2000) a Internet exige um detalhamento estratégico e esforço de venda maior, o que exige das organizações a visualizar crescentemente os ciclos totais de venda do produto (mercado, demanda, desempenho e retenção do cliente).

#### **2.3.1.4 E- Directories**

Representa um serviço similar à lista telefônica permitindo a consulta online de um número telefônico ou endereço. A busca permite tanto o nome de pessoas quanto das organizações (FRANCO JR, 2003). Amor (2000, p.26) complementa: “O banco de dados está disposto em um único local, proporcionando uma

funcionalidade centralizada, mas oferecendo-a a qualquer pessoa a qualquer hora e tornando-a uma solução descentralizada”.

#### **2.3.1.5 E- Engineering**

O e-Engineering permite a uma colaboração em um grau muito maior do que antigamente, o que torna irrelevante a localização dos engenheiros para a participação nos projetos. O desenvolvimento de projetos são realizados de uma forma mais eficaz por conta da existência de uma fonte aberta, o que permite a participação simultânea independente do local ou tempo (AMOR,2000).

#### **2.3.1.6 E- Franchising**

As franquias são novas opções de comercializam de produtos na Internet. Nesta categoria é comum a afiliação às grandes livrarias online, neste caso, geralmente as livrarias têm suas próprias lojas virtuais e permitem aos franqueados a comercialização de seus produtos nos *websites*, o que não envolve o custo de distribuição.

#### **2.3.1.7 E- Glaming**

Esta categoria são jogos e apostas de cassinos online, o que permite contornar a ilegalidade em diversos países do mundo. O que permite a um usuário, por meio da internet, a jogar legalmente nas localidades que os jogos de azar são proibidos.

#### **2.3.1.8 E- Learning**

O aprendizado eletrônico baseado nos ensinosa distância (EAD) acrescenta comodidade e economia operacional e contrapartida existem discussões da eficiência deste ensino, pois se trata de um ensino remoto comparado ao estudo presencial (FRANCO Jr, 2003). As mudanças aceleradas exigem o aprendizado de novas tecnologias, paradigmas e processos, consequentemente os assuntos e



conteúdos dos cursos mudam constantemente diferente do que ocorria na era Industrial (AMOR, 2000).

#### **2.3.1.9 E- Malling**

O e-Mailling é a comunicação dos negócios utilizando a Internet. O que possibilita uma comunicação imediata e combinam as chamadas telefônicas com as cartas. A transição é realizada por meio de um e-mail ou bate-papo online

#### **2.3.1.10 E- Trading**

O e-Trading ou e-Brokering é a circulação de informações e ações da bolsa de valores na Internet. O modelo permite ao usuário a compra e venda de papéis em diversas Bolsas mundiais em qualquer momento do dia além da visualização dos preços das ações em tempo real disponíveis à todas as regiões do mundo.

### **2.4 Recursos tecnológicos necessários em *e-business***

Nesse item apresento as tecnologias do sistema de informação, de hardware e software, normalmente utilizados para o e-business. Primeiramente, introduzimos com breve histórico e conceito da infraestrutura, nesse caso apenas o hardware e o software serão abordados, e por fim o papel que esses elementos desempenham para o *e-business*.

Inicialmente os programas de computadores surgiram antes mesmo dos hardwares, com o proposito de calcular a sequência de números irracionais<sup>8</sup> por meio de uma máquina analítica<sup>9</sup>. Os primeiros programas de computador, ou software, com intuito empresarial surgiram para solucionar os problemas internos. Nessa época, o hardware sofria elevado custo nos sistemas de computação, com o

---

<sup>8</sup> Essa sequência , na matemática, é conhecida com os números de Bernoulli.

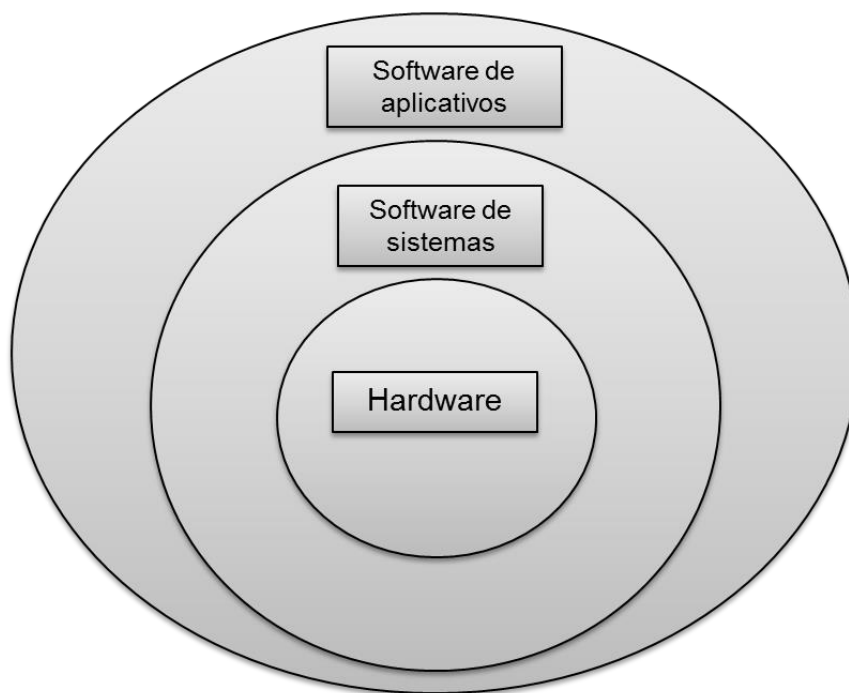
<sup>9</sup> Criada pelo inglês Charles Babbage (século XIX), um dos pioneiros da comunicação, projetou essa máquina como uma espécie de computador mecânico, porém o não foi concluída por falta de recursos tecnológicos da época.

passar dos anos e a falta de profissionais qualificados encareceu os software e barateou o hardware com o aumento no volume de vendas (COSTA, 2007).

A execução do *e-business* consiste de alguns principais recursos, dentro deles, estão o hardware e software, que é possível facilmente identificá-los dentro ações de sistema de informação. (OLIVEIRA, 2003). Dentro de uma empresa, possui o departamento responsável pelos serviços tecnológicos e infraestrutura da TI (Tecnologia da Informação) - como a manutenção de equipamentos (hardware), programas (software), armazenagem de dados, e redes. Costa complementa, a essa relação, com informações relativas ao mercado:

A área (...) é dinâmica e evolui rapidamente. (...) a cada seis meses, a indústria de hardware lança novos produtos, geralmente de com maior capacidade. A indústria de software (...) avança rapidamente com sistemas e aplicações (...) mais abrangentes, rápidas e com maior número de funcionalidades. (2007, p.154)

**Figura 3 Funcionamento do hardware e softwares**



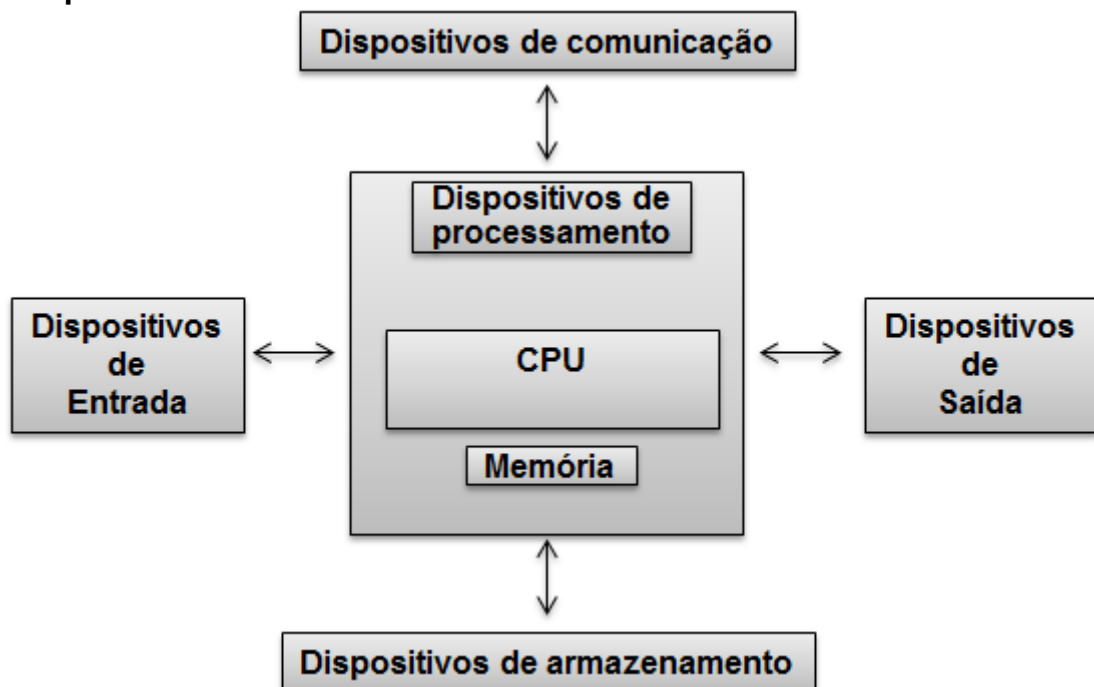
FONTE: TURBAN, 2007

A inovação desses recursos permite o aprimoramento dos processos de negócios, criação de novos e inovadores modelos de negócios. O surgimento e o desenvolvimento dos negócios eletrônicos, além da internet e dispositivos móveis, são as influências pra situação ocorrer.

#### 2.4.1 Hardware

O Hardware está relacionado ao conjunto de equipamentos físicos, tais como monitor, teclado, mouse e impressora, que utilizados juntos serve aceitar dados e informações, atividades de entrada, processamento, saída e armazenamento de um sistema de computador (TURBAN, 2005). Não inclui apenas máquinas e equipamentos citados, mas também mídias de dados, de aspecto tangível responsável pelo registro de dados que são divididos basicamente em dois grupos: sistemas de computadores e periféricos de computador. (OLIVEIRA, 2003);

**Figura 4 Tipos de Hardware**



FONTE: A autora (2014)

### Quadro 1 Exemplos de recursos de hardware

<b>Recursos de hardware</b>	<p><b>Máquinas:</b> computadores, monitores de vídeo, unidade de disco, magnético, impressoras, scanners óticos.</p> <p><b>Mídias:</b> disquetes, fita magnética, discos óticos, cartões plásticos, formulários em papel.</p>
-----------------------------	---

FONTE: Oliveira, 2003 (Adaptado pela autora)

#### 2.4.2 Software

Software é considerado um conjunto de programas, divididos em sistemas e aplicativos, executados no hardware, que por sua vez permite o processamento de dados. É uma sequência de instrução para o computador, incluir uma ligação ao gerenciamento dos recursos internos, o que adapta o sistema as necessidades específicas do usuário (TURBAN, 2005). Possebon e Periotto (2010, apud Stair, 1998, p.34) complementam a definição do software, que “corresponde à parte lógica do computador, consiste em programas que controlam o trabalho do hardware juntamente com a documentação do programa utilizado para explicar os programas aos usuários”.

### Quadro 1 Exemplos de recursos de software

<b>Recursos de software</b>	<p><b>Programas:</b> programas de sistemas, operacionais, programas de planilhas eletrônicas, programas de processamento de textos, programas de folha de pagamento.</p>
-----------------------------	--

---

**Procedimentos:** procedimentos de entrada de dados, procedimentos de correção de erros, procedimentos de distribuição de contracheques.

---

FONTE: Oliveira, 2003 (Adaptado pela autora)

O software fornece informações minuciosas que auxiliam o desenvolvimento do trabalho do computador, basicamente o software é conceituado de duas maneiras o software de sistema operacional e de aplicativo, que por sua vez estão inter-relacionados juntamente do hardware conforme ilustra a figura 3 anteriormente (Laudon e Laudon, 2007). A figura abaixo ilustra a infraestrutura e relação do hardware e os softwares:

**Figura 5 Infraestrutura e interferência do software**



FONTE: A autora (2014)<sup>10</sup>

#### **2.4.2.1 Software de sistema operacional**

O recurso de software de sistema operacional gerencia as atividades do computador, que permite o manuseio de várias atividades e usuários

---

<sup>10</sup>Laudon e Laudon (2007, p.110)

simultaneamente, também aloca, designa, programa e monitora as atividades e tarefas do sistema (LAUDON e LAUDON, 2007).

Oliveira (2003, p.182) complementa o software de sistema “como um programa de sistema operacional, que controla e apoia as operações de um sistema de computador”. Exemplos de sistema operacional, conforme Laudon e Laudon (2007): Windows Vista, Windows XP, Windows Server 2003, Windows CE, UNIX, Linux, e Mac OS X Tiger.

#### **2.4.2.2 Software de aplicativo**

Esses softwares são programas que auxiliam o usuário final no manuseio de suas tarefas, geralmente são voltados para o gerenciamento dos recursos da máquina. São exemplos de software de aplicativo, programa de análise de vendas, programa de folha de pagamento e processamento de textos. (OLIVEIRA, 2003).

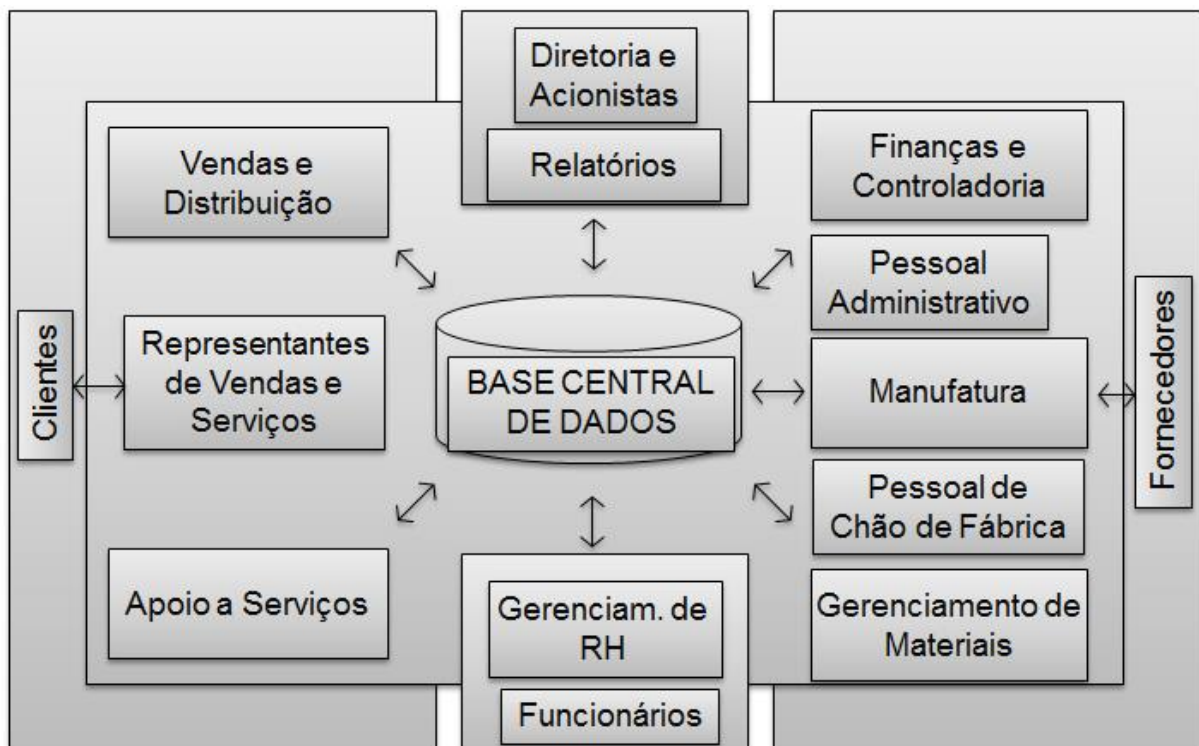
Para Costa (2007, apud Kalakota e Robinson, 2002) a integração dos softwares de aplicação em uma plataforma de negócios comum, dentro de uma arquitetura do e-business, proporciona vantagem competitiva no mercado. Esses softwares de aplicações citados são o ERP, *e-procurement*, banco de dados, CRM e SCM, que serão apresentados suas características e integração com os negócios eletrônicos.

##### **2.4.2.2.1 Sistema de ERP**

As primeiras aplicações para computador no âmbito corporativo eram destinadas a soluções de problemas pontuais e orientadas por função ou departamento. No entanto, não existia a integração dos processos e dados de cada departamento o que na atual competitividade se torna uma estrutura inviável, pois inviabiliza a sinergia e interação dos departamentos dentro de uma organização (COSTA, 2007).

Ainda o autor, complementa que diante da globalização, redução de custos e aumento da produtividade impulsionou o desenvolvimento de novos modelos de aplicações que pratiquem a interação organizacional surgiu o ERP, sigla de *Enterprise Resource Planning* (Planejamento dos Recursos Empresariais).

**Figura 6 Estrutura do ERP**



FONTE: A autora (2014)

O ERP é um sistema estruturado para aperfeiçoar a cadeia de valores da empresa, também utilizado para organizar, padronizar e codificar os processos internos da organização e além de permitir uma conexão de fornecedores, clientes e parceiros com a empresa sendo possível a troca de informações de todos os envolvidos (FRANCO, 2003).

#### **2.4.2.2 Sistema E-procurement**

De acordo com Vasconcellos et al (2005) os mercados servem como *locus* de encontro entre compradores e vendedores e que determinam simultaneamente

os preços e quantidades negociadas, especificações dos insumos, tecnologia de produção, distribuição e apropriação de valor. “Complementares ou não às formas tradicionais de comercialização, esses sistemas (e-procurement) reduzem os custos de aquisição, otimizando a forma como os agentes econômicos preparam e efetivam as trocas” (VASCONCELLOS et al, 2005, p.118 *apud* BAKOS 1997).

Os sistemas de *e-procurement* estão relacionados às atividades de compras baseadas pela Internet que busca a otimização e eficácia de comércio na cadeia de fornecimento (LOPES e SANTOS, 2006, *apud Info-Tech Research Group, doravante ITRG, 2002*). De acordo com Bordignon (2003, p. 18 *apud* Cavanha, 2001) “o *e-procurement* é caracterizado como uma ferramenta da Logística para compra, por meio eletrônico, de materiais, equipamentos, serviços e etc”.

A implementação do e-procurement nas organizações permite um aumento na produtividade do departamento, descentralização das compras facilitando a integração com outras áreas da empresa proporcionando-lhes independência gerável de seus processos de compras. Basicamente são dois modelos básicos para o sistema: leilão reverso e *marketplace* (FRANCO Jr, 2001), que são definidos pelo quadro a seguir:

**Quadro 2 Modelos básicos de e-procurement**

Modelo	Definição
<b>Leilão reverso</b>	Ambiente/ espaço ( <i>site</i> ) em que os vendedores interessados possam verificar os pedidos de cotação (concorrências) e fazer suas ofertas de preço e condições de atendimento de venda. Possui como característica vários vendedores e um único comprador.



---

**Markeplace**

É a venda por catalogo eletrônico que possui como característica inúmeros fornecedores de produtos, único vendedor e inúmeros compradores.

---

FONTE: Franco Jr (2001, adaptado pela autora)

Bordignon (2003) afirma que a implantação do *e-procurement* proporcionará maior comodidade ao processo e enfatiza a vantagem competitiva oferecida pelo Sistema:

“A maior vantagem oferecida pelo *e-procurement* é manter compradores e fornecedores em contato direto, constante e instantaneamente, tornando o processo mais simples e mais eficiente. Esta vantagem só é possível de ser obtida porque o sistema transforma os processos tradicionais de comunicação - baseado em papel - em novos processos - baseados em trocas eletrônicas. (2003, p.33, apud PricewaterhouseCoopers, 2001a)

Além disso, Franco Jr (2001) estabelece metas quantificáveis<sup>11</sup> para as empresas com o sistema na organização:

- Automação e integração do processo da logística de compra;
- Impacto em redução de custos do processo de compras;
- Geração de informações precisas para todas as partes envolvidas;
- Melhora do processo de controle por compras feitas por pessoas não autorizadas.

#### **2.4.2.2.3 Sistema e-SCM**

Atualmente as empresas perceberam a efetividade em investir no gerenciamento da sua cadeia de suprimentos e promover aumento no lucros e

---

<sup>11</sup> Franco Jr (2001, p.281-282)

participação de mercado. O gerenciamento é necessário, pois permite harmonizar os componentes da cadeia, já que os problemas estão canalizados no relacionamento, muitas vezes distantes, individualistas e conflituosos. E para permitir a integração dos integrantes da cadeia de suprimentos, se utiliza da tecnologia para essa finalidade que é o sistema SCM, sigla de *Supply Chain Management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimento) (COSTA, 2007).

Para Oliver et al (2001) em 1982 foi introduzido o termo *Supply Chain Management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimento) por uma empresa americana que propôs uma estrutura estratégica da cadeia de suprimento e uma arquitetura de controle do alinhamento das atividades funcionais com os objetivos do negócio, conforme ilustração da figura 7:

**Figura 7 Hierarquia de gerenciamento de cadeia de suprimento**

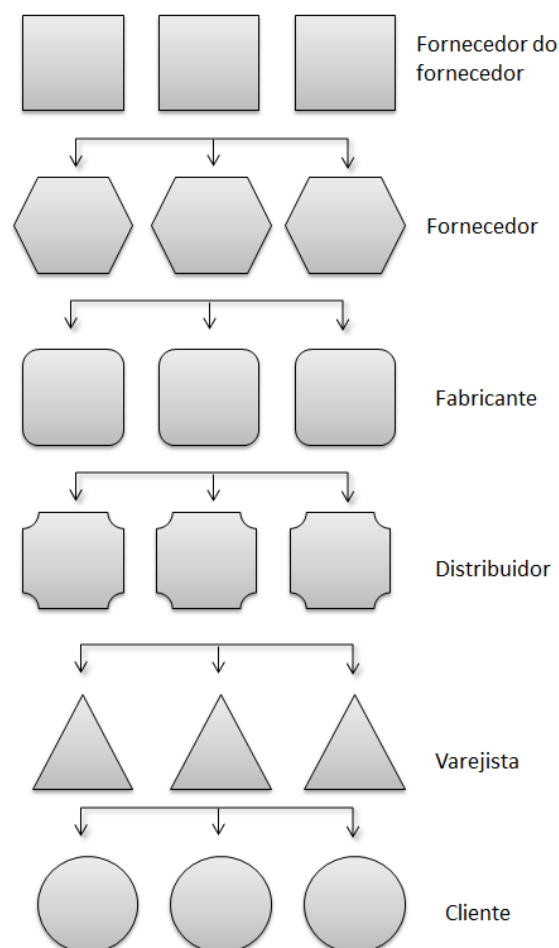


FONTE: OLIVER et al, 2001, p.4

A cadeia de suprimentos é composta por empresas e cliente indiretamente, (fornecedores, fabricantes, distribuidores, varejistas e clientes) que juntos coordenam e organizam desde a produção do pedido, distribuição até a entrega ao cliente final por meio do gerenciamento da cadeia de suprimento. (AMOR, 2000).

Para Costa (2007, apud CHOPRA e MEINDL, 2003), a cadeia de suprimento é composta por estágios que direta ou indiretamente estão relacionadas aos pedidos e atendimento ao cliente, varejista, atacadistas ou distribuidores, fabricantes e fornecedores de peças e matéria-prima, conforme figura a seguir:

**Figura 8 Estágios da cadeia de suprimentos**



FONTE: Costa (2007)

Dentro desse contexto, o *e-SCM* envolve o gerenciamento dos fornecedores da empresa, dentro do conceito *Just in time* (hora certa)<sup>12</sup>, alinhando a produção com os fornecedores (FRANCO Jr, 2003). Embora o *e-SCM* e o *e-procurement* gerenciem fornecedores ambos apresentam suas diferenças:

“[...] o foco do *e-SCM* é baseado na logística de integração, trazendo ganhos competitivos e econômicos pela economia de integração de processos, e muitas vezes, como decorrência, economia e escala. O foco do *e-procurement* é a economia orçamentária em termos do uso dos recursos humanos, financeiros e de tempo” (FRANCO Jr, 2003, p.260).

O *e-SCM* agrega valor competitivo na cadeia de fornecimento e nas empresas inseridas, de forma que, esse valor é perceptível pelo cliente nos principais indicadores, baseado no aumento da eficiência medida. (AMOR, 2000).

#### 2.4.2.2.4 Sistema e-BDB – Banco de dados

Para definir banco de dados, deve-se definir o que são dados, que para Franco Jr (2003) são considerados componentes ou símbolos isolados sem significado intrínseco, que se organizados e processados são transformados em informações, como exemplo temos os números que são considerados dados brutos, conforme o quadro e tabela abaixo exemplificando:

**Quadro 3 Dado bruto**

30500	30500
48	30
2	1250

FONTE: Franco Jr (2003)

**Tabela 2 Dados transformados em informações**

	Banco A	Banco B
<b>Valor financiado em R\$</b>	30.500,00	30.500,00

<sup>12</sup> “o produto criado no instante em que a demanda é gerada [...] empresas, como uma livraria virtual, tentarão evitar quaisquer estoque e passarão seus pedidos de seus clientes na base *just in time*” (Franco Jr, 2003, p.48).

<b>Nº de parcelas</b>	48	30
<b>Taxa de juros % (a.m.)</b>	2,000	A ser calculada
<b>Valor da parcela em R\$</b>	A ser calculada	1.250,00

FONTE: Franco Jr (2003)

Esses dados podem ser armazenados em um banco de dados e posteriormente passam por um processo de transformação resultante na informação para o suporte na tomada de decisão das organizações e as informações também podem ser transformadas em dados que se utiliza em um segundo processo (FRANCO Jr, 2003).

O Banco de dados é um conjunto de arquivos contendo informações e registros de pessoas, coisas e lugares. A lista telefônica é um modelo de banco de dados de papel mais bem sucedido da história moderna, pois traz inúmeras informações dos usuários, de empresas, das categoriais delas que por sua vez extraem essas informações de um banco de dados com arquivos de clientes, classificações das empresas, código de área e regiões geográficas (LAUDON e LAUDON, 2007).

O banco de dados é formado por uma hierarquia e estrutura iniciada por um bit, que a reunião de oito forma-se um byte, que vários reunidos tornam-se um campo. A inter-relação de um uma coleção de campos forma um registro, dos quais juntos formarão uma tabela (FRANCO Jr, 2003), conforme figura a seguir:

#### **Figura 9 Hierarquia de dados**



FONTE: Franco Jr (2003)

#### **2.4.2.2.5 Sistema CRM**

Esta é uma das ferramentas fundamentais para as organizações que pretendem ser inovadoras e diferenciadoras nos mercados que abordam, pois a oferta de produtos e serviços é inúmera, os clientes são cada vez mais sofisticados e com menos propensão a consumir produtos massificados. O CRM é um poderoso meio de gestão de relacionamento com os clientes, tornando possível estabelecer relações de uma forma individual e personalizada, sendo ainda possível utilizar a informação para posteriormente tratar outros clientes de uma forma diferenciada. Através deste conceito a empresa amplia a sua capacidade de comercializar produtos e serviços com maior valor acrescentado, sendo possível praticar o marketing one to one. De uma forma geral os clientes premeiam esta abordagem, pois os produtos comercializados e os serviços prestados satisfazem de uma forma mais adequada as suas necessidades. O CRM utilizado de uma forma eficaz permite

uma interação com os clientes de diversas formas ou através de diversos meios. Uma abordagem CRM sofisticada e integrada aborda o cliente através de meios como a internet, SMS, telemarketing, através de cartões de fidelização e outros meios disponíveis.

## **2.5 Capital Humano e computação**

Na teoria as empresas já estabelecidas no mercado estão preparadas para o e-business e fáceis de serem bem-sucedidas, no entanto não é o que ocorre efetivamente. Isso demonstra um grande desafio que é a integração da sua estrutura organizacional com as atividades relacionadas, desenvolvendo ótimas estratégias, porém com falhas na execução, que podem estar relacionadas ao profissional da organização (VASCONCELLOS et al 2004). O profissional de e-business, mesmo aquele que nasceu na *era 2.0* necessita adquirir competências, capacitação e estar preparado para as oportunidades pois o mercado é dinâmico e cresce a uma velocidade em que os profissionais devem acompanhar e atender a demanda da organizações (ZOBARAN, 2012). E alinhado ao dinamismo este assunto é relativamente novo e que portanto, a profissionalização se torna mais difícil e escassa consequentemente gerando a valorização deste profissional.

## **2.6 Legislação do e-business**

A legislação para a Internet e negócios online deve-se atentar a aplicação com base nacional e internacional devido a inexistência de uma adequada estrutura legal global para a Internet (AMOR 2000). Portanto devido a essa variação de regulamentação, neste tópico será abordada apenas a legislação que se aplica ao território brasileiro que trata dos direitos dos usuários na navegação e para compras online além de tratar das assinaturas digitais.

### **2.6.1 Marco Civil da Internet**

Desde 1995, quando a Internet no Brasil passou a ser mais acessível e ter um impacto maior no ambiente dos negócios, não existia nenhuma lei que regulamentação as atividades online e protegesse os direitos dos usuários. No entanto, em abril de 2014 isso mudou com aprovação no plenário do Senado o Projeto de Lei do Marco Civil da Internet, a Lei de nº 12.965/14.

As principais diretrizes do Marco Civil da Internet são:

- Liberdade de expressão;
- Neutralidade da rede;
- Privacidade dos usuários.

A criação do Marco Civil da Internet teve apoio do britânico Tim Berners-Lee, fundador da World Wide Web, e Tim Wu, autor do conceito da neutralidade de rede (MOLON, 2014).

#### **2.6.1.1 Liberdade de expressão**

O Artigo 2º cita que a disciplina do uso da Internet no Brasil tem como fundamento, por meio de seus incisos, os direitos humanos e o exercício da cidadania em meios digitais, a pluralidade e a diversidade e a abertura e colaboração. E no Artigo 3º, no inciso I, assegura a “garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição”<sup>13</sup>. O Artigo 8º e 19º reforçam a seguridade da diretriz respectivamente: “A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à Internet”. E a criação de uma regra geral que protege fortemente a liberdade de expressão. Desta forma, a lei

---

<sup>13</sup> Lei de nº 12.965/14



permite aos usuários o manifesto de sua opinião, garantindo assim, um ambiente aberto, democrático e livre.

#### **2.6.1.2 Neutralidade da rede**

Os provedores de conexão são responsáveis pelo acesso a internet de um IP, são responsáveis por manter e executar o seu serviço com a neutralidade de forma que impeça o estímulo de acesso dos internautas a determinadas aplicações ou a degradação do tráfego de serviços prestados por empresas concorrentes.

A neutralidade da rede garante de que os pacotes de dados que circulam na Internet serão tratados de forma isonômica, sem distinção por conteúdo (seja político, religioso, ou relacionado a gênero, e assim por diante), origem (se é proveniente de um determinado computador ou empresa ou sistema operacional), destino (se é destinado a um determinado computador ou empresa ou sistema operacional) ou serviço (se é YouTube ou Skype ou e-mail ou música, e assim por diante). Sem a neutralidade da rede, o seu provedor de conexão (a empresa que te fornece acesso à Internet) poderá escolher o que você pode acessar, priorizando o acesso a determinados sites com quem tenha algum acordo comercial ou que sejam do interesse da empresa, em detrimento de outros (MOLON, 2014).

Nesse sentido, não se admitiria que os provedores de conexão estabeleçam escalas de valores de seus pacotes de acesso à internet de acordo com o conteúdo dos sites visitados pelos internautas e que comprometa a liberdade de escolha do internauta, como ocorre em países como China, Irã, Rússia e Síria (MOLON, 2014) . Isso é vedado, por infringir o princípio da neutralidade de rede (OLIVEIRA, 2014).

O Artigo. 9º e o parágrafo único do artigo definem a neutralidade, respectivamente:

- “O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem

distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicativo, sendo vedada qualquer discriminação ou degradação do tráfego que não decorra de requisitos técnicos necessários à prestação adequada dos serviços, conforme regulamentação”;

- “Parágrafo único. Na provisão de conexão à Internet, onerosa ou gratuita, é vedado monitorar, filtrar, analisar ou fiscalizar o conteúdo dos pacotes de dados ressalvadas as hipóteses admitidas em lei”.

Por fim, os provedores não poderão reduzir a velocidade do acesso com base no conteúdo no conteúdo, origem, destino, serviço, terminal ou aplicativo e não existe nada ilegalidade na venda de pacotes que escalonam os preços de acordo com a velocidade de acesso ou o volume de dados trafegados. Tal prática não implica privilégio de acesso a determinadas aplicações, o que não viola o princípio de neutralidade.

### **2.6.1.3 Privacidade dos usuários**

De acordo com o Artigo 3º no inciso II, a privacidade do usuário é um dos princípios da disciplina do uso da Internet no Brasil. De acordo com o art. 7º, o usuário tem o direito “à inviolabilidade e ao sigilo de suas comunicações pela Internet, salvo por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal”. E o Artigo 10º e os seus parágrafos confirmam o direito: “A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de Internet de que trata esta Lei devem atender à preservação da intimidade, vida privada, honra e imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas”.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar as informações que permitam a identificação do usuário mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 2º As medidas e procedimentos de segurança e sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de conexão de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento.

§ 3º A violação do dever de sigilo previsto no caput sujeita o infrator às sanções cíveis, criminais e administrativas previstas em lei.

O artigo 8º ressalta a privacidade à proteção ao usuário: “A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à Internet”. Além disto, o parágrafo 3º do artigo 9º reforça: “vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados”. Ou seja, o Marco Civil cria todos os mecanismos para proteger a privacidade do usuário e disciplina o uso da Internet no Brasil.

### **2.6.2 E-commerce**

Um dos instrumentos mais utilizados na economia digital, que permite a compra e venda de produtos e serviços via Web, também possuem suas transações protegidas pelo decreto nº 7.692, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

De acordo com o decreto a regulamenta a 8.078, de 11 de setembro de 1990, abrangendo os seguintes aspectos, de acordo com os incisos seguintes:

- I- Informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II- Atendimento facilitado ao consumidor;
- III- Respeito ao e direito de arrependimento.

### **2.6.2.1 Informações claras**

De acordo com o Artigo 2º do decreto os sítios ou demais meios eletrônicos devem disponibilizar informações em local de destaque e de fácil visualização nome empresarial e número de inscrição; endereço físico e eletrônico; características essenciais do produto ou serviço, incluindo os riscos à saúde e à segurança; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como entrega e seguro; condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto e informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição de oferta.

No artigo 3º cita a modalidade análoga e ofertas de compras coletivas. Que além das informações previstas no Artigo 2º e conforme os incisos seguintes deverão conter: i - quantidade mínima de consumidores para efetivação do contrato; ii - prazo para utilização da oferta pelo consumidor.

### **2.6.2.2 Atendimento facilitado ao consumidor**

O Artigo 4º e os seus incisos garantem o atendimento facilitado ao consumidor de acordo o cumprimento do fornecedor á apresentação sumário do contrato antes da contração, com informações de direito do consumidor e cláusulas que limitação dos mesmos, sendo que estas devem ser enfatizadas além de disponibilização do contrato ao consumidor após a contratação. Também é necessário um serviço adequado e eficaz para atendimento, identificação e correção imediata de erros ocorridos. Ainda os incisos asseguram mecanismos de segurança eficazes de pagamento e dados, além da confirmação imediata do recebimento da oferta.

### **2.6.2.3 Respeito e direito de arrependimento**

No que informa o respeito e direito de arrependimento pelo consumidor, o Artigo 5º que o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes. Nos parágrafos do Artigo esclarecem a desistência pelo produto ou serviço poderá ser realizada pela mesma ferramenta de contratação, o que implica consequentemente na rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus ao consumidor. O exercício de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar.

## **2.7 E-business e as organizações**

À escala das organizações, a informação é um fator decisivo na gestão por ser um recurso importante e indispensável tanto no contexto interno como no relacionamento com o exterior. Quanto mais viável, oportuna e exaustiva for essa informação, mais coesa será a empresa e maior será o seu potencial de resposta às solicitações da concorrência. Alcançar este objetivo depende, em grande parte, do reconhecimento da importância da informação e do aproveitamento das oportunidades oferecidas pela tecnologia para orientarem os problemas enraizados da informação.

Os administradores, estimulados pela realidade atual da importância do fluxo da informação nas organizações, criaram estratégias a fim de localizar os tipos e as atividades das informações e como auxiliam a empresa a alcançar seus objetivos (DAVENPORT, 2003, P.64). O que identifica uma demanda que é pertinente à informação para tomada de decisão, para garantia de uma qualidade no planejamento estratégico e consequentemente o alcance dos resultados esperados.

Negócios eletrônicos, ou e-business significa a realização de processos de negócios com a utilização da tecnologia digital, serve para a gestão interna,

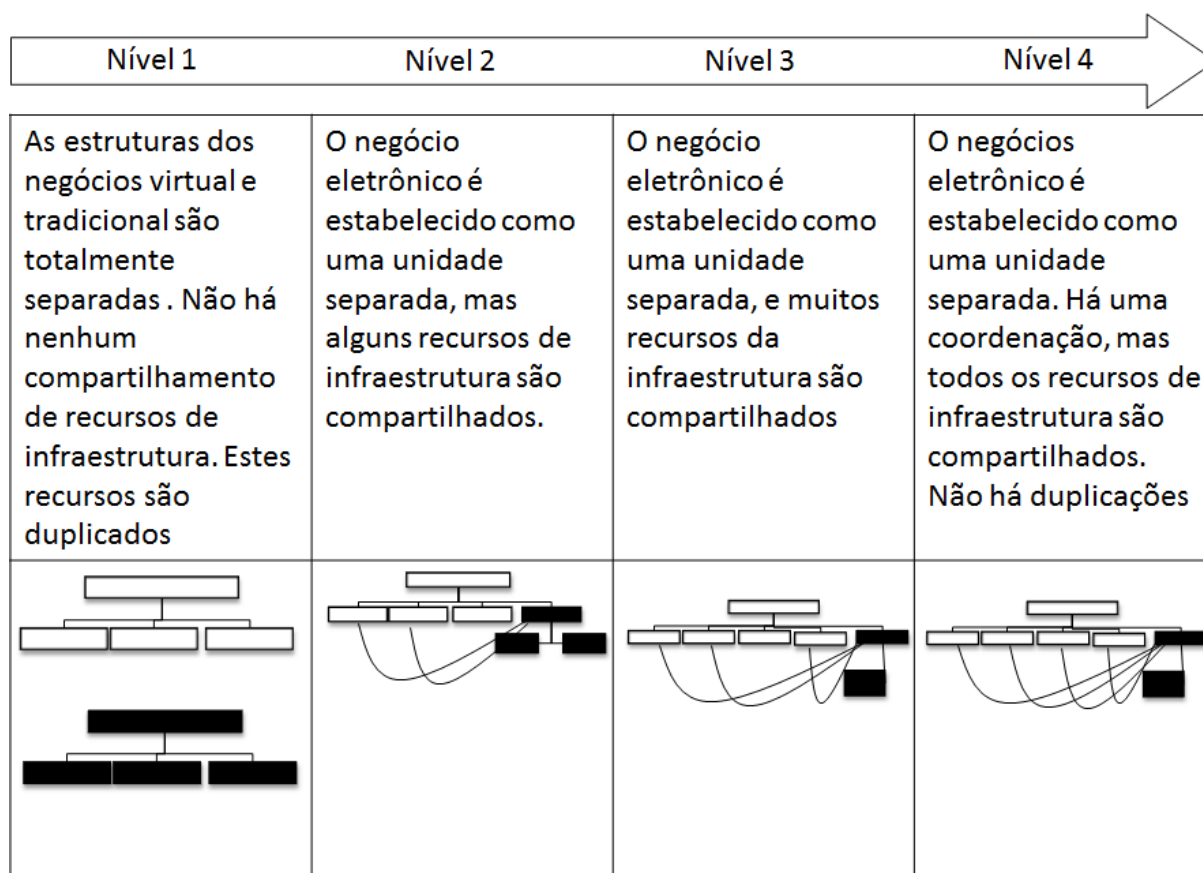
coordenação de fornecedores e parceiros, compra e vendas de serviços e produtos de uma empresa (Laudon e Laudon, 2007). Ainda os autores complementam “tal conceito abrange as atividades que apoiam essas transações tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento” (2007, p.58).

As empresas já estabelecidas no mercado devem estar preparadas para o e-business e assim se tornarem bem-sucedidas, no entanto não é exatamente o que ocorre efetivamente. Desta forma, demonstra um grande desafio que é a integração da sua estrutura organizacional com as atividades relacionadas, desenvolvendo ótimas estratégias, porém com falhas na execução. (VASCONCELLOS et al, 2005 apud PLANT, 2000).

De acordo com Plant (2000) para a efetividade das estratégias adotadas a organização pode inserir uma unidade funcional encarregada da integração e desenvolvimento de estratégias da internet alinhada as informações recebidas das outras unidades. Esta unidade pode ser um subgrupo da unidade de marketing ou uma função especialista para assuntos de e-business e tecnologia.

E para Vasconcellos et al (2005), a evolução do arranjo organizacional quando da inclusão de uma unidade funcional de e-business é vista de acordo com a seguinte classificação:

**Figura 10 Níveis de comportamento da infraestrutura de apoio entre a empresa tradicional e a unidade virtual**



FONTE: Vasconcellos et al (2005)

O modelo apresentado é baseado no compartilhamento da infra-estrutura de apoio entre a empresa tradicional e a unidade virtual. Para a demonstração do compartilhamento da unidade dos negócios eletrônicos foram escalonados níveis de (1) a (4), conforme o grau de compartilhamento. O nível 1 apresenta a extremidade e a falta de ligação dos negócios eletrônicos com a empresa. Já o nível 2 demonstra uma unidade sem movimentações e o nível 3 estabelece um avanço estabelecendo uma diretoria e as unidades praticamente deixam de ser duplicadas. Por fim o nível 4, em que não existem mais duplicações e todos os recursos são compartilhados, este é considerado o nível ideal para as organizações como mostra a Figura 10 (VASCONCELLOS et al, 2005).

### 2.7.1 Concepção estratégica e competitiva

Os negócios eletrônicos trazem um impacto significativo nas organizações, sendo uma das vantagens competitivas a aplicação de uma integração das aplicações empresariais em uma plataforma comum (COSTA, 2007). Além disso, para Ramos et al (2013) o uso da internet modifica, produz impactos e oportunidades nos processos da empresa como pode-se observar no quadro a seguir:

**Quadro 4 Impactos e oportunidades da internet nos processos de uma empresa**

Tipo de processo	Impactos e oportunidades da internet
<b>Infraestrutura gerencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de gestão integrados à internet/web (ERP, business intelligence)</li> <li>-Relação com investidores via web;</li> <li>- Relação com agentes de regulação do governo via internet</li> </ul>
<b>Gestão de RH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrutamento e seleção via web</li> <li>- Programas de benefícios, formulários de férias, relatórios de despesas, ramais internos, treinamento online e outras ferramentas de RH na intranet</li> </ul>
<b>Desenvolvimento de produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferramentas para colaboração a distância em projetos permitindo a integração e a comunicação via grupos de discussão, e também a organização do conhecimento;</li> </ul>



	- Ferramenta de gestão de projetos
<b>Gestão de aquisições</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de compra, cotações e leilões eletrônicos, permitindo o <i>e-procurement</i></li> <li>- Integração com bancos e fornecedores, permitindo encomendas e transações em larga escala, em tempo real e com alta precisão.</li> </ul>
<b>Logística e operações</b>	- Ferramentas que integram todo o ciclo da logística, inclusive contato com fornecedores, distribuidores e clientes, permitindo maior controle, maior precisão e economia com estoques.
<b>Marketing e vendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites de vendas online;</li> <li>- e-CRM e tecnologias de atendimento e personalização;</li> <li>- Integração via chat, fóruns e correio com clientes para vendas e relacionamento;</li> <li>- Gerência remota e integração em tempo real com equipes de vendas remotas;</li> <li>- Propaganda na internet</li> </ul>
<b>Pós-venda</b>	- Suporte a distância via chat, e-mail,

fóruns e outros sistemas interativos da internet;

- Sistemas diversos de suporte de autosserviços, que permitem ao cliente acompanhar pedidos, executar pagamentos, adquirir complementos ao produto ou serviço comprado, entre outros recursos;

- Acesos em tempo real para as equipes de serviço, via extranet, a informações internas;

- Criação de comunicações online reunindo grupos de clientes.

FONTE: RAMOS et al (2013)

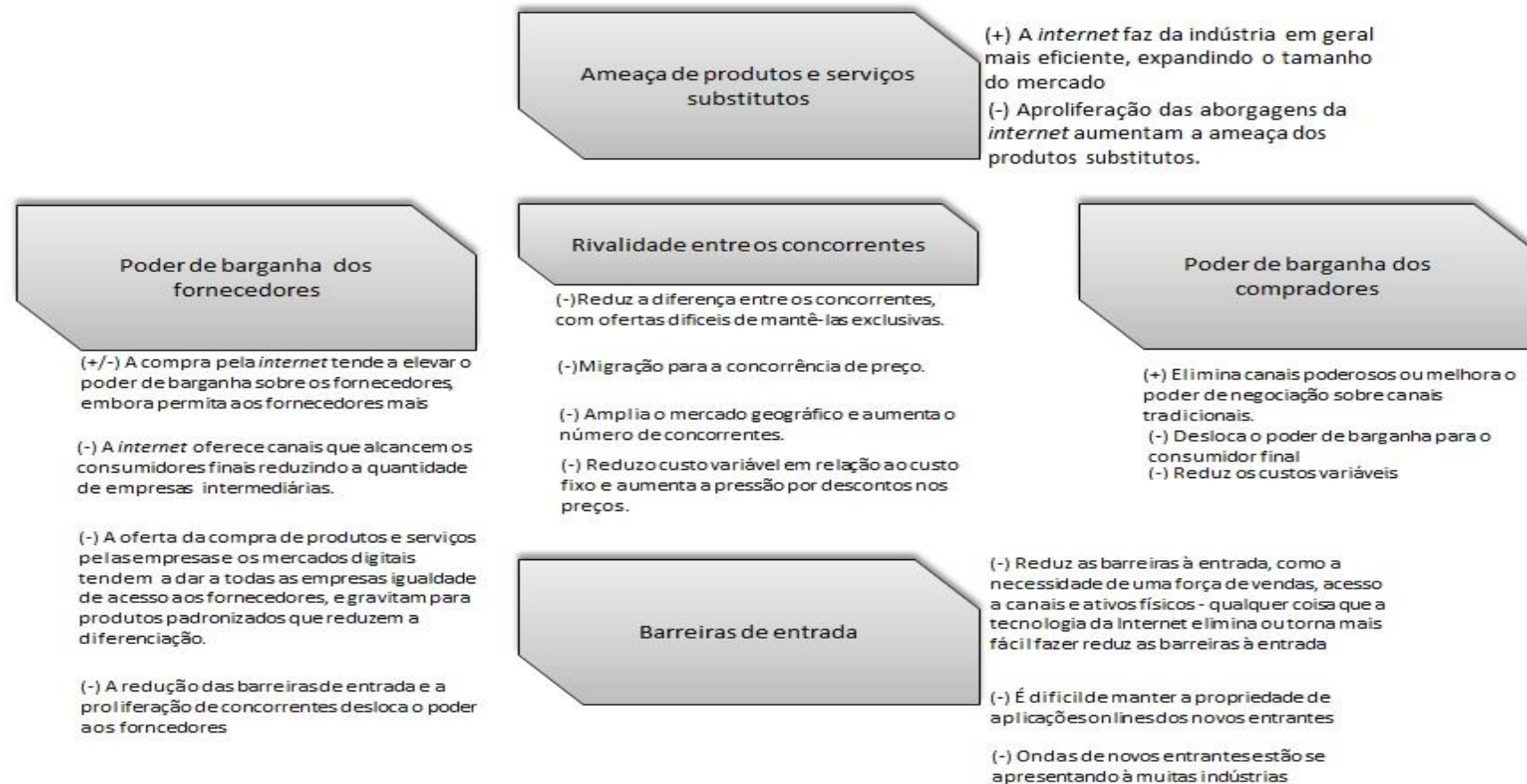
Diante do cenário atual, Porter se posicionou quanto ao impacto da internet nas organizações e divulgou um artigo “A estratégia e internet” relacionando a indústria da empresa na internet e como pode impactar nas cinco forças: fornecedores e clientes, existência de um produto substituto, os empecilhos existentes à entrada em um mercado ou segmento e a rivalidade entre os concorrentes. A disputa por posicionamento de mercado como a concorrência de preços, batalhas de publicidade, introdução de produtos, aumento de garantia para os clientes, a dificuldade em manter a propriedade de ofertas das empresas, a ampliação geográfica, o fácil acesso a informações dos compradores e a facilidade de entrada nesse mercado tende a um aumento da rivalidade entre os concorrentes e a baixa rentabilidade para a indústria (PORTER, 2001). Ramos (2011) complementa as definições das cinco forças de Porter na internet:

- Barreiras á entrada: Antigamente havia enormes barreiras de entrada nos mercados, hoje o acesso facilitou com a internet, que por sua vez, traz mais ameaças do que oportunidades as empresas já fixadas no mercado. Essa facilidade torna as empresas mais aptas para o mercado sem a necessidade de grandes investimentos nas forças de vendas e diversos canais até o consumidor final, sendo possível a venda direta pela web. Em contrapartida, não somente de pontos negativos a internet é vista, é possível “migrar” a outros nichos e segmentos de mercados no intuito de lucratividade, partindo de ganhos em escala;
- Barganha dos fornecedores: A internet possibilita o estreitamento de relacionamento entre empresas, consequentemente contribui na rapidez, flexibilidade e menor preço na aquisição de um produto com o fornecedor. Entretanto, os resultados na internet são incertos, pois a relação entre as empresas se firmar está mais baseado na barreiras da indústria em si do que na web.(PORTER, 2011);
- Barganha dos compradores: Na Internet o poder de barganha dos compradores pode ser considerada alta, pelo fato de hoje com a *web* os consumidores terem mais acesso a informações - como comparação preços, experiências de pessoas que já adquiram tal produto e serviço e informações técnicas – além da facilidade de transação do cliente para a concorrência. Diante as empresas necessitam aprimorar o seu pós-vendas e relacionamento, de maneira que o “boca a boca” seja manifestado de maneira positiva;
- Ameaça dos produtos substitutos: Avanços tecnológicos, ou a popularidade da internet, limita a lucratividade de um segmento. A informação que tem papel fundamental em muitas indústrias, a internet

cria uma ameaça, como por exemplo, os blogs apresentando matérias similares ao que de uma revista veicula;

- Rivalidade entre os concorrentes: A dificuldade em manter a propriedade de ofertas das empresas, a ampliação geográfica, o fácil acesso a informações dos compradores e a facilidade de entrada nesse mercado tende a um aumento da rivalidade entre os concorrentes e a baixa rentabilidade para a indústria (PORTER, 2001).

Figura 11 Estrutura das cinco forças de Porter na *Internet*



Fonte: Porter, 2001, p. 67 (traduzida pela autora)

Por fim, vale ressaltar que organização se sustenta por diferentes estratégias, definida como organizacional, e-business, funcional e tecnológica. Sendo a organizacional a principal (Chaffey 2002 *apud* Neto e Romão, 2010). As estratégias funcionais englobam um conjunto de áreas como administração, financeira, marketing, vendas, logística e recursos humanos. Já as estratégias de sistemas de informação também se encontram ao nível das citas, que visa estabelecer os objetivos do uso das tecnologias da informação. Por fim, a estratégia de e-business se define com base na estratégia organizacional e tem como premissa sustentar o negócio, servindo de apoio às outras estratégias, utilizando os canais eletrônicos adequados para atingir o mercado-alvo (NETO e ROMÃO, 2010).

**Figura 12 Relação das estratégias na organização**

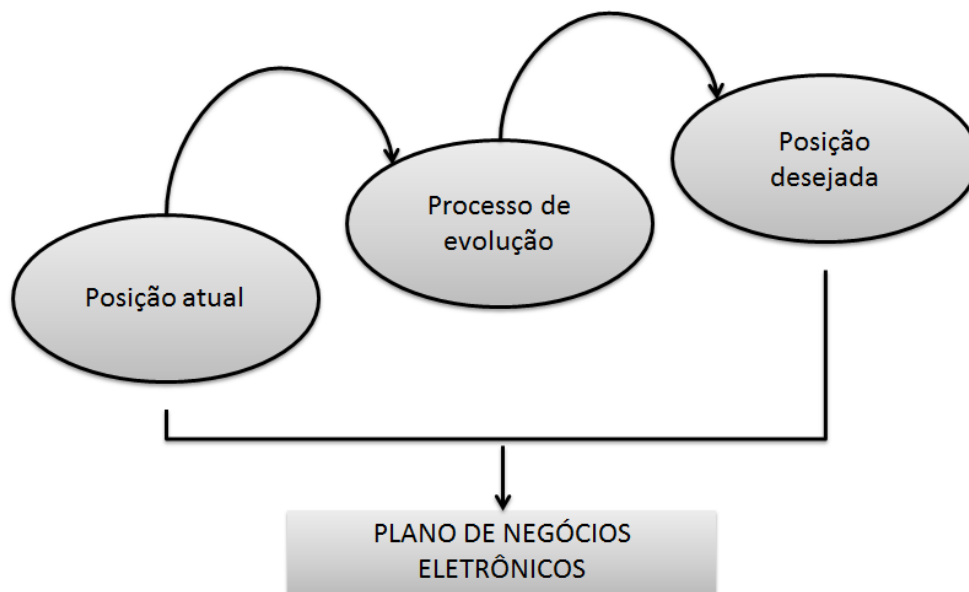


FONTE: Neto e Romão (2010)

### 3 Modelo para negócios eletrônicos

O capítulo aborda as premissas que definem os modelos de negócios eletrônicos para as organizações. Para o desenvolvimento de um modelo de negócio necessita estabelecer a posição que a organização quer atingir, sendo possível estabelecer três fatores que sustentem estes questionamentos: posição atual, posição desejada e processo para alcance da desejada. Lembrando que este processo para o alcance da posição desejada é todo o desenvolvimento e aplicação do plano de negócios eletrônicos.

**Figura 13 Desenvolvimento do plano de negócios eletrônicos**



FONTE: A autora (2014)

O desenvolvimento de novos planos implica em um processo de gestão a ser aplicado dado para um plano novo ou existente que necessita de uma modificação e que devam ser seguidos por toda a organização (CANZER, 2003 apud NETO e ROMÃO. 2010).

### 3.1 Definição do plano de negócio eletrônico

No contexto de e-business o modelo de negócio estabelecido deve ser avaliado de forma criteriosa e cíclica com base no ambiente externo, que é considerado dinâmico. Este modelo de negócio é definido com base na proposta de Combe (2006) que permite uma análise ao modelo a ser definido. A seguir a ilustração apresenta a proposta deste modelo para e-business:

**Figura 14 Proposta de modelo de negócio para análise**



FONTE: COMBE (2006)

#### 3.1.1 Ambiente Competitivo

No plano de negócios existem dois ambientes a serem analisados: o interno e externo. E para ambiente competitivo se enquadra no ambiente externo das organizações que é caracterizado por variáveis que afetam diretamente a empresa.

Kotler e Keller (2009, p.76) afirmam que:

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas



forças representam 'fatores não controláveis' que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir.

Para transações B2C as barreiras de entrada são consideradas altas devido aos serviços especializados, capital humano valorizado (devido ao domínio tecnológico), possibilidade da prática de preços mais baixos e fidelização de marca (NETO e ROMÃO, 2010).

Esta entrada ao mercado de e-business para as transações B2C, primeiramente é necessário determinar as características dos clientes e usuários do sítio eletrônico da organização por meio de pesquisas de mercado que permita estabelecer o perfil dos clientes potenciais e assim possibilitar ofertas personalizadas.

Para as transações B2B é relevante o nível das relações de parceria que a organização estabelece no negócio em que está inserida. As organizações que utilizam o e-business podem agregar valor e potencializar o negócio, pois facilita a busca de matérias-primas eficientes, redução dos custos da produção, melhor comunicação entre os parceiros, melhor qualidade de serviço e melhor disponibilização de informação (NETO e ROMÃO, 2010). Todos estes benefícios além das melhorias incluídas nos processos organizacionais devem em paralelo ser divulgados e apresentados aos parceiros para efetivação deste valor agregado que o tema proporciona.

A análise do ambiente externo é essencial na aplicação do negócio eletrônico, pois possibilita variedade de combinações e conjuntos de características.

### **3.1.2 Organização e objetivo**

A partir do entendimento do ambiente externo a análise do ambiente interno que avalia o contexto e interessa da organização para criação do plano. Conforme visto na figura 12, temos três situações que a organização passará no

desenvolvimento do plano de negócios eletrônicos e primeiramente, é necessário identificar a posição atual da organização identificando os seguintes itens:

- Objetivo de negócio e ambiente competitivo;
- Tecnologia atual e futura, custos, riscos e benefícios ao negócio;
- Capacidade instalada da organização e avaliação de futuros investimentos com os adicionais de serviços;
- Custos atuais e retorno para o “negócio” da TI.

A partir da definição da posição atual é possível dar continuidade ao plano de negócios e seguir para a etapa de planejamento estratégico, que permitirá definir o processo de evolução da organização. O planejamento estratégico possui quatro elementos que necessitam de uma definição: missão, visão, análise estratégica, escolha estratégica e implantação, que serão definidos a seguir:

- Missão: De acordo com Fernandez (2010, pg. 9) “[...] missão por sua vez é a participação que seu negócio tem na concretização do futuro imaginando em sua visão”. Para Williams e Thompson (2002) a missão da empresa é a razão dela existir em que num texto curto se explicita as motivações tanto do empreendedor quanto do mercado. Salim e Hochman (2005) complementam, a missão da empresa é o que o empreendedor busca para a sua empresa, de maneira explícita fique claro entendimento do negócio com uma estratégia e objetivos definidos. Ainda Salim e Hochman (2005, pg.44) “missão da empresa é a função que ela vai exercer junto ao mercado provendo-lhe de produtos”.
- Visão: Para Fernandez (2010, pg. 9) “a Visão é o que o empreendedor imagina sendo o futuro para a empresa”. Salim e Hochman (2005) definem a visão é uma direção estratégica, orientando onde a empresa chegará.

- **Análise estratégica:** A situação atual da organização, expectativas dos *stakeholders*, avaliação dos recursos internos, relação com parceiros, fornecedores e clientes consistem na análise dos itens citados e unificá-los com o mesmo objetivo (CANZER, 2003 apud NETO e ROMÃO, 2010). Um plano de negócios eletrônicos irá administrar o ambiente interno com a dinâmica das relações externas da organização para a definição posterior da estratégia.
- **Escolha estratégica:** A escolha da estratégia é composta primeiramente pela geração de opções estratégicas, avaliação das opções e seleção da estratégia. A decisão da estratégia alocará recursos em vários níveis organizacionais e unidades de negócios (CANZER, 2003 apud NETO e ROMÃO, 2010).
- **Implantação:** Nesta etapa é a execução da estratégia e ações definidas por meio do objetivo da organização.

Por fim, o objetivo da organização deverá ser definido juntamente da escolha estratégica e deverá fazer alusão à criação de valores, atendimento ao cliente e missão da organização.

### **3.1.3 Modelo de negócio**

O modelo de negócio é o principal item a ser definido. Deve ser claro e ir de encontro aos objetivos e estratégia definidos no item anterior, sendo que o principal indicador do alcance do objetivo é a criação de valor para os clientes.

### **3.1.4 Valor criado**

A geração de valor para a organização é a essência para o ambiente inserido, ou seja, é a forma de manter e reter clientes. Para isso organizações crescem e multiplicam seus negócios até se enquadrarem em um contexto eletrônico que

proporciona um conjunto de valores percebidos pelo consumidor como conveniência, disponibilidade de atendimento, transparência de preço (permitindo uma comparação rápida e dinâmica com os concorrentes), interatividade, variedade no mix de produtos ou serviços, customização, acesso a informação, atendimento rápido e personalizado. E para casos de vendas diretas pela internet há valores que devem ser ressaltados e priorizados como a qualidade e garantia dos serviços prestados. Se bem utilizados a geração de valor tem efeitos positivos para o marketing da organização.

### **3.1.5 Avaliação dos resultados**

Nesta avaliação permitirá a organização avaliar e analisar o que alcançou com a implantação do plano e identificar o grau de criação de valores dos clientes com a organização e comparar aos objetivos definidos para o modelo. E para busca permanente da otimização dos negócios eletrônicos necessita de uma reavaliação dos objetivos

## 4 Metodologia da pesquisa

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. De acordo com Minayo (2007, p.44, apud Gerhardt e Silveira, 2009), define a metodologia de forma abrangente:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

A investigação científica depende de um conjunto de processos técnicos e teóricos - ou seja, os métodos científicos - para o alcance dos resultados pretendidos de forma que o problema seja solucionado (GIL, 1999).

### 4.1 Tipologia da pesquisa

Conforme Gil (2007, p.17, apud Gerhardt e Silveira, 2009), pesquisa é compreendida como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Segundo Rampazzo (2002, p. 51) “o interesse e a curiosidade do homem o leva a investigar a realidade sob os mais diversificados aspectos e dimensões”. Porém para cada abordagem e objetivo de estudo existe uma técnica e enfoque específico. Portanto existem vários tipos de estudo, dos quais ressaltam os seguintes: a documental, a bibliográfica, a descritiva, a experimental e a qualitativa-participante (RAMPAZZO, 2002). Para Minayo, que análise de maneira filosófica a definição de pesquisa:

“Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realizada de que nunca se esgota fazendo uma combinação particular entre teoria e dados” (1993, p. 23).

De acordo com GIL(1991) a classificação da pesquisa decorre de várias maneiras, que são apresentadas conforme quadro a seguir:

**Quadro 5 Classificação de pesquisa**

TIPO	PESQUISA
NATUREZA	Básica e aplicada.
ABORDAGEM DO PROBLEMA	Quantitativa e qualitativa.
OBJETIVOS	Exploratória, descritiva e explicativa.
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	Bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso e expost facto.

FONTE: A autora (2014)

A metodologia do desenvolvimento deste trabalho foi desenvolvida no modelo teórico baseado numa literatura revisada de forma aplicada e explicativa, abordando as definições e estratégias do negócio eletrônico. Pesquisado de forma bibliográfica, por meio de livros, artigos, jornais, revistas e bibliotecas virtuais de natureza qualitativa nos dados coletados. De acordo com o Martins (2013) a construção de um conceito requer um levantamento de pesquisas prévias que abrange o tema, bem como a responder as questões pontuadas. As questões que nortearam o estudo é referente à literatura sobre negócios eletrônicos, as definições e características.

Após a classificação desta pesquisa, apresenta-se a definição de acordo com GIL (1991), no quadro a seguir:

**Quadro 6 Definição da classificação de pesquisa escolhida**

TIPO DE PESQUISA	DEFINIÇÃO
APLICADA	De conhecimentos práticos e dirigidos à problemas específicos.
QUALITATIVA	Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas; é descritiva. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem
EXPLICATIVA	Identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explica a razão dos elementos, o que aprofunda o conhecimento da realidade.

FONTA: A autora (2014)

A pesquisa bibliográfica procura explicar uma situação problema por meio de referencias teóricos publicados em livros, artigos, revistas, jornais, site e etc. Sendo aceito realizar esse tipo de pesquisa independente de outras pesquisas (RAMPAZZO, 2002).

## **5 Conclusão**

Atualmente o e-business é um termo bastante comentado e estudado no Brasil, no contexto organizacional cada vez mais as organizações adotam novas transações e elementos nos seus negócios, criação de valor, parceiras com clientes e fornecedores. E ao utilizar o e-business para os negócios da organização, seja qual classificação adotada, foi visto que a implantação do termo traz vantagens como redução de custo, agilidade, disponibilização e acesso as informações, personalização, comunicação eficiente e entre outras.

O intuito do trabalho inicialmente foi apresentar os elementos, as suas transações, categorias e os recursos tecnológicos necessários para o e-business. Posteriormente foram citadas a importância da profissionalização da área e a legislação em torno do tema proporcionado um embasamento aos profissionais, estudantes e interessados no assunto.

Aos empreendedores foi proposto um plano de negócios eletrônicos que permita direcionar o empreendedor, proporcionar maior competitividade e potencializar a vantagem competitiva das organizações de pequeno e médio porte no Brasil. Desta forma, permite a integração das organizações com um ambiente externo mais complexo e proporcionando suporte e subsídio para competição de empresas de perfis e portes diferentes, já que redução dos custos é evidente, permitindo a organização acessar novos mercados.

O trabalho também ressalta a competitividade atual do mercado e processo acelerado dos negócios no meio eletrônico. Implicando das organizações reorganizarem constantemente seus objetivos e estabelecerem ciclos de vida cada vez menores para seus produtos e serviços. Por fim, as organizações precisam estar atentas às mudanças e usufruir dos recursos sustentáveis, rápidos e econômicos que os negócios eletrônicos proporcionam.



## 6 Referências

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DEITEL, Harvey; DEITEL Paul, J. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: homem, sociedade e administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

COSTA, Gilberto, C. G. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: IBEX, 2007.

COUSTAN, Dave; FRANKLIN, Curt. **"HowStuffWorks - Como funcionam os sistemas operacionais"**. Publicado em 14 de agosto de 2000 (atualizado em 09 de maio de 2008) <http://informatica.hsw.uol.com.br/sistemas-operacionais2.htm> (29 de março de 2014)

FRANCO JR, Carlos. **E-business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2003.

FELIX, Charles, C; FELIX, Isabelle, N. Forças de Porter na era da internet: contextualizando o modelo tradicional com outras abordagens. **Revista Organização Sistêmica**, v.4, n.2, p.35-69, jul/dez, 2013.

GATES, Bill. Disponível em: [http://www.negocios-de-valor.com/artigos\\_sobre\\_clientes\\_novos\\_clientes\\_internet\\_a\\_chave\\_para\\_o\\_crescimento\\_dos\\_negocios.asp](http://www.negocios-de-valor.com/artigos_sobre_clientes_novos_clientes_internet_a_chave_para_o_crescimento_dos_negocios.asp). Acesso em: 26/08/2013.

GERHARDT, E, Tatiana; SILVEIRA, Denise. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRAEML, Alexandre, R; Moron, Marie, M. O impacto da Internet nas compras corporativas. In X Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais (SIMPOI2007). Anais do FGV-EAESP, São Paulo, 2007.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. 2 ed. São Paulo: Thomson, , 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LOPES, Ercília, R, C, R; SANTOS, Leonel, D. Estratégias de e-procurement na Administração Pública: Uma revisão de literatura. 1ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação, Universidade do Minho, Ofir, 2006. (<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5189/1/Artigo1CISTI2006eProcurement.pdf>, acesso em 28/04)

MOLON, Alessandro. Disponível em: <http://www.molon1313.com.br/entenda-o-marco-civil-da-internet/>.14/06/2014

NAKAGAWA, Marcelo. Disponível em: [http://cms-empreeenda.s3.amazonaws.com/empreeenda/files\\_static/arquivos/2012/06/27/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](http://cms-empreeenda.s3.amazonaws.com/empreeenda/files_static/arquivos/2012/06/27/ME_5-Forcas-Porter.PDF). Acesso em 27/01/2014.

OLIVER, Keith; CHUNG, Anne; SAMANICH, Nick. Beyond Utopia: The Realist's Guide to Internet-Enabled Supply Chain Management, London: Strategy e Formerly Booz & Company, 2001. Disponível em: <http://www.strategy-business.com/article/17319>. Acesso em 06/05/2014.

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. **Aspectos Principais da Lei nº 12.965, de 2014, o Marco Civil da Internet**: subsídios à comunidade jurídica. Brasília: Núcleo

de Estudos e Pesquisas/CONLEG/ Senado, abr./2014 (Texto para Discussão nº 148). Disponível em: [www.senado.leg.br/estudos](http://www.senado.leg.br/estudos). Acesso em 14 de junho de 2014.

PORTER, Michael. **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review. p.63-p.78. Março, 2001.

PORTER, Michael; **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POSSEBON, A, G, Edna; PERIOTTO, J, Alvaro. Sistema integrado de gestão empresarial – um estudo sobre o produto e serviços do líder mundial em sistemas ERP, **Caderno de Administração**, v.18, n.2, p.29-42, 2010.

RAMOS, Eduardo. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ROMÃO, Flávio; NETO, Miguel. e-Business: estratégias e modelos. 2010. SEGI - Dissertações de Mestrado em Estatística e Gestão da Informação. Universidade Nova, Lisboa, 2010.

SILVA, E, Lúcia; MENEZES, M, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual.– Florianópolis: UFSC, 2005.

THOMPSON, A. A., STRICKLAND, A. J. **Planejamento Estratégico: elaboração, implementação e execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TURBAN, Efraim, R. et al. **Administração da tecnologia da Informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

